

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penurunan tingkat keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata menjadi topik utama bagi para pemasar khususnya dalam industri pariwisata (Fuller et al., 2007). Hal ini menyebabkan keputusan berkunjung wisatawan hingga kini masih menjadi isu utama yang banyak dikaji oleh peneliti baik pada bidang akademis maupun industri pariwisata (Ricci & Del Missier, 2004). Keputusan berkunjung wisatawan menjadi keberhasilan suatu destinasi wisata dalam menjalankan bisnis pariwisata (Khatib, 2016). Proses pengambilan keputusan berkunjung merupakan suatu proses yang menentukan wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata (Octavia & Sriayudha, 2018). Kaitannya dengan dunia pariwisata, teori keputusan berkunjung memiliki analogi yang sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012, hal.12) yang menyamakan bahwa keputusan yang dikunjungi wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen (Satyarini et al., 2017).

Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Ariani, 2016). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya (Lee, 2013). Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Kotler & Armstrong, 2017:177).

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum membeli barang atau jasa dan sama halnya di industri pariwisata khususnya di bidang destinasi yaitu mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Nizam & Jaafar, 2018). Perilaku dan pengambilan keputusan berkunjung selalu menjadi isu sentral menurut beberapa penelitian yang disebabkan oleh faktor push

and pull juga beberapa faktor lain seperti karakteristik wisata, preferensi tujuan, ras, kewarganegaraan, sikap dan lainnya . Dilihat dalam perspektif perilaku, keputusan pembelian merupakan pilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimulasi yang mampu menguatkan masa lalu selama proses pencarian informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan (Buchari Alma, 2015:63). Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2007) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu membeli serta cara pembayarannya (Putra et al., 2017). Keputusan pembelian telah diidentifikasi sebagai keputusan strategis yang penting dan salah satu faktor penting untuk menjaga daya saing, dimana keputusan berkunjung konsumen mengacu pada kemungkinan keinginan konsumen untuk menikmati produk tertentu. Fishbein & Ajzen (1975) berpendapat bahwa untuk memprediksi perilaku konsumen itu adalah indeks penting. Kotler et al., (1999) berpendapat bahwa model "stimulasi-respons" digunakan oleh pelanggan dalam membuat keputusan berkunjung (Javed, 2018).

Banyak cabang industri yang menerapkan konsep keputusan berkunjung. Penelitian mengenai *purchase decision* telah dilakukan diantaranya pada industri pakaian (Saeed et al., 2013), fashion (Cass, 2000), periklanan (Pickett-baker, 2009), dental (Garretson & Clow, 1999), pertanian (Walley et al., 200n7), metalurgi (Diering, 2016), , restoran (Jung & Yoon, 2012), makanan dan minuman (Akpyomare et al., 2012), akomodasi hotel (Lockyer, 2005), dan transportasi (Wang, 2014), dan tentunya industri pariwisata (Koc, 2014). Industri pariwisata terus mengalami perkembangan pesat dan telah menjadi penyumbang devisa terbesar kedua. Berkembangnya sektor pariwisata didorong juga oleh pemasarannya, yang diharapkan pula dapat memiliki peran besar kepada peningkatan pariwisata (Joo, Kang, & Moon, 2014).

Perkembangan dunia saat ini yang semakin pesat menyebabkan perilaku konsumen yang lebih maju dan konsumen menjadi semakin pintar sehingga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan memutuskan pembelian produk atau jasa (Farhan & Kamal, 2015). Perkembangan di era

globalisasi menuntut perusahaan untuk berani bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat. Penelitian empiris menunjukan adanya dampak positif dari informasi yang diterima konsumen dalam proses keputusan pembelian (Cai et al., 2003). Kegiatan pemasaran dalam hal ini memiliki peranan untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan oleh konsumen dengan menganalisis *purchase decision* sebagai alat ukur dimana langkah besar apa yang harus diambil dalam meningkatkan pembelian maupun kunjungan (Nizam & Jaafar, 2018).

Penelitian terdahulu oleh Simon Hudson dan Karen Thal mengenai keputusan pembelian pada industri pariwisata yang dilakukan pada tahun 2017 di Australia menunjukkan hasil mengenai keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa banyak faktor yang secara sistematis mempengaruhi keputusan pembelian, salahsatunya sebuah media perantara yang berupa *technology* dimana konsumen menggunakan *social media* sebagai pertimbangan dalam membuat tahapan "evaluasi" semakin relevan. Pemasaran Media Sosial atau Social Media Marketing merupakan salah satu platform pemasaran yang sangat populer saat ini. Bagaimana tidak? Jumlah pengguna platform media sosial terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Saat ini ada 5 platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak, yakni *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn*. Melihat dari banyaknya pengguna dari berbagai *platform*, 69,2 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia menjadikan media sosial yang satu ini menjadi platform yang sangat menjanjikan untuk brand. Saat ini, Instagram bisa dikatakan sebagai *platform* utama yang dipakai brand sebuah perusahaan untuk membangun *brand awareness* mereka (Cakranegara & Susilowati, 2017). Secara tidak langsung hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

Perlu dilakukan lebih banyak penelitian lagi untuk mengetahui indikator yang dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian. Dari data pada Gambar 1.1 yang dikutip dari www.wearesocial.com diketahui bahwa pengguna internet sebanyak 53% dari total populasi di dunia (total populasi dunia yaitu 7.593 juta orang), 42% dari populasi manusia di dunia menggunakan social media atau sekitar 3.196 juta orang, dan 39% nya yaitu 2.958 adalah pengguna aktif sosial seluler.

Jumlah yang besar menunjukkan sebuah potensi besar jika dijadikan sebagai alat pemasaran sebuah bisnis.



GAMBAR 1.1
DATA PENGGUNA INTERNET DAN SOCIAL MEDIA DI DUNIA
 Sumber: *We Are Social* (www.wearesocial.com)

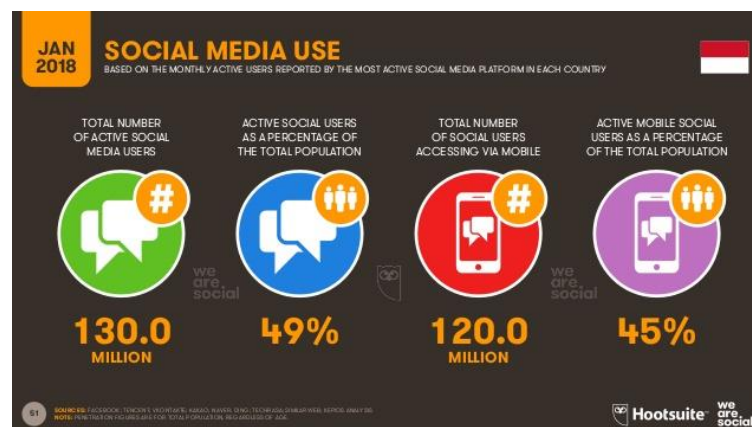
Pada abad internet saat ini banyak perusahaan khususnya dalam industri pariwisata menghadapi persaingan yang tinggi namun tetap memperhatikan isu atau fenomena terkini untuk memenangkan persaingan yang ada (Sirakaya-Turk et al., 2016). Fenomena yang terjadi akhir tahun 2018 ini yaitu menurunnya tingkat kunjungan di destinasi wisata tertentu karena tingginya persaingan dan perubahan perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen mencari informasi mengenai destinasi terkait melalui *social media* terlebih dahulu, sehingga mereka melakukan perbandingan dengan produk lainnya sebelum melakukan *purchase decision* (Thibaut, 2018).

Selain booming-nya fenomena social media di dunia, di Indonesia juga terjadi hal yang sama. Kemudahan dan kemajuan teknologi yang mendukung di Negara ini membuat perkembangan internet dan penggunaan social media juga meningkat. Dengan jumlah penduduk yang sekitar 265.4 juta jiwa penduduk, sekitar 50% nya telah menggunakan fasilitas internet dan social media.



GAMBAR 1.2
DATA PENGGUNA INTERNET DAN *SOCIAL MEDIA* DI INDONESIA
 Sumber: *We Are Social* (www.wearesocial.com)

Jumlah yang besar ini merupakan pasar yang potensial dan kecenderungan yang besar dalam penggunaan internet dan social media itu sendiri. Serta sekitar 24% dari total penduduk Negara Indonesia mengakses social media melalui mobile phone yang mereka miliki. Hal ini berarti 24% total penduduk atau sekitar 62 juta jiwa penduduk dapat mengakses berbagai hal seperti bersosialisasi dengan teman atau keluarga, memantau informasi dan juga mencari informasi mengenai suatu produk di social media dimana saja dan kapan saja selama mereka terhubung dengan internet. Sehingga social media bagi perusahaan saat ini dipandang tidak hanya sebagai media untuk bersosial saja atau pun media untuk pelayanan konsumen, tetapi juga media pemasaran dengan target pasar yang luas dan potensial. Dibawah ini adalah data pengguna sosial media di Indonesia:



GAMBAR 1.3
DATA PENGGUNA *SOCIAL MEDIA* DI INDONESIA
 Sumber: *We Are Social* (www.wearesocial.com)

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh *TripAdvisor* pada tahun 2014, sebesar 94% mayoritas wisatawan di dunia menjatuhkan pilihan liburannya mengunjungi Jawa Barat karena banyaknya daya tarik wisata (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Provinsi Jawa Barat memiliki banyak potensi wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara maupun domestic.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat pada periode 2015-2019 selalu mengalami kenaikan. Diawali pada data tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Provinsi Jawa Barat sebanyak 58.362.335, yaitu 2.027.679 orang dari wisatawan mancanegara dan 56.334.706 orang dari wisatawan domestik. Pada tahun 2015 hingga tahun 2017, frekuensi kunjungan meningkat dengan spesifik. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat ini rupanya mengalami kenaikan pada wisatawan mancanegaranya, namun mengalami fluktuasi pada wisatawan domestiknya. Pada tahun 2016 kunjungan wisatawan domestik ke Provinsi Jawa Barat sebesar 58.728.666 orang akan tetapi selang setahun mengalami penurunan frekuensi sebesar 154.761 orang. Tahun selanjutnya, jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya kembali naik.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE PROVINSI JAWA
BARAT TAHUN 2015-2019

Tourist	Number of West Java Visitor			
	2015	2016	2017	2018
Foreign	2.027.679	4.428.094	5.286.782	8.746.202
Domestic	56.334.706	58.728.666	58.573.905	59.552.406
Jumlah	58.362.335	63.156.760	63.860.000	68.298.608

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Daya tarik wisata yang ditawarkan oleh Provinsi Jawa Barat tak hanya melulu wisata kulinernya, namun Provinsi Jawa Barat juga memiliki wisata buatan yaitu *theme park*. Wisatawan dapat tertarik pada sebuah destinasi wisata karena berbagai sebab, diantaranya karena atraksi wisata yang menarik (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Tingginya jumlah daya tarik wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang wisata untuk mendapatkan perhatian konsumen (pengunjung) menjadi semakin tinggi.

Sejak awal tahun 2020, dunia dihebohkan dengan adanya wabah virus corona yang berasal dari China. Virus corona atau COVID-19 menyebabkan kepanikan di China dan menimbulkan korban jiwa sampai ribuan orang penduduk China. Beberapa negara di belahan dunia pun ikut terjangkit virus COVID-19 ini. Salah satu negara yang terjangkit virus ini adalah Indonesia (Riadil, 2020). Covid-19 telah menjadi masalah global dan menimbulkan dampak bagi aktivitas internasional, seperti ekonomi dan berbagai aktivitas lainnya. Salah satu aktivitas perekonomian yang terkena imbas dari Covid-19 adalah sektor pariwisata.

Sejak diberlakukannya kebijakan *social distancing* atau pembatasan sosial atau menjaga jarak hingga PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sebagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Segala aktivitas menjadi lumpuh termasuk aktivitas perekonomian. Salah satu sektor perekonomian yang terkena imbas dari Covid-19 ini adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata yang digaungkan menjadi pemberi kontribusi besar terhadap devisa negara di tahun 2020 menjadi runtuh dikarenakan dampak dari Covid-19. Adapun dampak dari Covid-19 terhadap industri pariwisata di Indonesia berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Cetin, 2020).

Mengutip dari laman <https://www.bbc.com/> bahwa Juru Bicara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ari Juliano, menyebut aktivitas wisata baru bisa berjalan normal setelah vaksin Covid-19 sudah ditemukan dan dapat diakses publik. Sebelum kondisi normal itu terjadi, kata Ari, harus tetap ada kewaspadaan tinggi pada potensi penyebaran Covid-19. Masyarakat Indonesia diprediksi bakal membanjiri tempat wisata jika pemerintah mencabut pembatasan sosial atau menyatakan Indonesia bebas kasus Covid-19. Namun tren yang disebut sejumlah kalangan sebagai *revenge tourism* atau wisata balas dendam itu dinilai bisa kontraproduktif. Turisme dianggap belum bisa bergulir normal jika vaksin Covid-19 belum ditemukan. Pandemi ini membuat banyak sekali industri hotel, industri restoran, dan destinasi wisata di Indonesia mengalami penurunan jumlah kunjungan. Begitu pula yang terjadi dengan objek wisata JungleLand Adventure Theme Park Sentul Bogor yang berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Jumlah pengunjung yang datang ke Jungleland pada hari biasa sekitar

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5000 sampai 7000 orang per hari, padahal target yang ingin dicapai Jungleland adalah 1,2 juta pengunjung di akhir tahun ini (Elisabet, Kontan.co.id 24 Agustus 2020).

Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor merupakan tempat rekreasi, hiburan, dan edutainment yang sangat tepat bagi keluarga dan bisa dinikmati oleh segala usia. Berdiri pada bulan april tahun 2013 dan memiliki luas area 35 ha dengan lebih dari 41 wahana dan atraksi yang di tawarkan. Jungleland hadir dengan konsep yang berbeda dan memiliki tujuan untuk menjadi taman hiburan terbesar di Idonesia. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan di JungleLand Adventure Theme Park Sentul Bogor pada tahun 2016 menunjukkan hasil mengenai *purchase decision*. Cara yang dilakukan oleh pihak pengelola agar dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya melalui *social media* (Indrapradja et al., 2015). Hal ini membuat pengunjung dari berbagai kota di Indonesia bahkan dari luar negri merasa sangat tertantang untuk menikmati atmosfer yang ditawarkan JungleLand Adventure Theme Park Sentul Bogor. Dilansir pada laman *kontan.co.id*, JungleLand Adventure Theme Park Sentul Bogor pada setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Banyaknya atraksi wisata yang dapat dinikmati di Jungleland Adventure Theme Park Sentul berpotensi menarik banyaknya wisatawan yang ingin berkunjung. Tetapi hal ini tidak sejalan dengan yang terjadi dikarenakan adanya penurunan jumlah wisatawan dalam 3 tahun terakhir ini. Pada tabel 1.2 dibawah menunjukan bahwa total wisatawan yang berkunjung pada tahun 2017 terdapat 523.889 pengunjung. Pada tahun selanjutnya yaitu 2018, total wisatawan yang berkunjung megalami penurunan, wisatawan yang berkunjung hanya 492.305 Di dalam data terakhir terlihat bahwa total wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan lagi pada tahun 2019, yaitu hanya 487.830 pengunjung. Dibawah ini adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan ke JungleLand Adventure Theme Park Sentul:

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE
JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR
TAHUN 2017-2019

Number of JungleLand Adventure Theme Park Sentul			
Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan
	Reguler	Group	
2017	240.004	283.895	523.899
2018	188.705	303.600	492.305
2019	151.830	336.000	487.830

Sumber: Data Pengunjung PT. JungleLand Asia 2017 sampai dengan 2019

Wisatawan yang datang berkunjung ke Jungleland belum stabil karena mengalami fluktuasi, masih terjadi kenaikan dan ditahun berikutnya jumlah total pengunjung kerap mengalami penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi grafik naik atau turunnya jumlah kunjungan yang datang ke Jungleland Adventure Theme Park. Faktor yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan tingkat kunjungan yaitu semakin banyak munculnya beberapa objek wisata di titik atau arah perjalanan menuju Jungleland Adventure Theme Park serta di sekitar kawasan daya tarik wisata, ketatnya persaingan taman rekreasi sejenis, dan cuaca yang tidak menentu karena daya tarik wisata ini merupakan *outdoor* yang apabila terjadi intensitas curah hujan yg cukup tinggi, pengunjung tidak dapat bermain dalam kondisi tersebut karena sebagian besar wahana tidak dapat beroperasi. Masalah tersebut didukung pula oleh hasil wawancara dengan Dio Rama Yulio, staf *Business Development* Jungleland Adventure Theme Park yang mengakui bahwa terjadi penurunan angka kunjungan yang cukup signifikan di tiap tahunnya. Sumber juga menyatakan bahwa target kunjungan wisatawan yang ditentukan oleh perusahaan yaitu dua juta pengunjung per tahunnya. Namun merujuk dari data yang telah ada, jumlah pengunjung Jungleland Adventure Theme Park dilihat masih jauh untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Penurunan tingkat jumlah kunjungan wisatawan ini tentunya akan menjadi masalah yang sangat besar dan akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan apabila tidak ditangani secara baik. Berdasarkan hal tersebut upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produk dan dapat bersaing secara kompetitif dalam

mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini merupakan salah satu penyebab peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai kawasan Jungleland ini karena Jungleland memiliki potensi yang bagus untuk dijadikan menjadi salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bogor. Sumber informasi dan pengetahuan mengenai destinasi sering menjadi alasan utama mengapa wisatawan memilih destinasi, seperti sebuah ulasan di laman sosial.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa keputusan berkunjung dapat ditingkatkan melalui beberapa konsep seperti *Social Media Marketing* (Budiman et al., 2016), Atribut Produk Wisata dan *Word of Mouth* (Mayasari & Budiatmo, n.d.), *Theme Park Experience* (Andreu et al., 2005), *Personal Selling* (Prasetyo & Ridwanudin, 2016), *Brand Awareness* (R. Huang & Sarigollu, 2012), Motivasi Wisatawan (Fatah et al., 2017), *Electronic Word of Mouth* (Ariyanto & Prihandono, 2018), *Destination Image* (Satyarini et al., 2017), dan lain-lain.

Berstrategi dalam melakukan sebuah pemasaran butuh sebuah alat yang dimana dapat mendukung media pemasaran agar apa yang ditargetkan dapat tercapai. Memanfaatkan sebuah jaringan sosial yang kini banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat diharapkan dapat membantu pemasaran mendapatkan pangsa pasar (Mwaisaka, 2017). Kini konsumen semakin terbuka mengenai sebuah media sosial yang dimana mereka dengan mudahnya menyebarkan dan mendapatkan informasi, serta mudahnya untuk bertransaksi (Yadav & Rahman, 2017). Dikarenakan fenomena teknologi dan informasi saat ini sedang berkembang pesat khususnya media sosial. Maka dari itu, media sosial merupakan media pemasaran yang paling tepat untuk menyampaikan informasi mengenai Jungleland Adventure Theme Park, terlebih lagi di tengah tengah pandemic Covid-19 ini. Pandemi Covid-19 membuat banyak orang mengalami kejenuhan di tengah penerapan pembatasan sosial. Niat membalas masa karantina diri di rumah dengan berwisata merupakan hal wajar. Setelah pergerakan fisik terbatas di rumah selama berminggu-minggu, setiap orang secara alamiah ingin menikmati suasana baru, dari sekedar makan ke restoran, nonton di bioskop, hingga liburan ke destinasi wisata. Oleh karena itu dibutuhkan peranan *social media marketing* sebagai media untuk mengajak wisatawan untuk mengambil hati wisatawan dan menciptakan keputusan

berkunjung ke *Jungleland Adventure Theme Park* setelah pemerintah melonggarkan aturan *social distancing*, tentu dengan protokol kesehatan yang sesuai dengan standar.

Kotler dan Keller (2016:582), mendefinisikan *social media marketing* sebagai kegiatan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan meningkatkan kepedulian secara langsung maupun tidak langsung seerta memperoleh penjualan dari produk dan layanan. Adapun dimensi *social media marketing* menurut Kim, Angella, dan Ko yang yaitu: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *worth of mouth* (Angella J. Kim & Ko, 2012) yang kemudian penerapannya dapat diimplementasikan sebagai berikut.

TABEL 1.3
IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DILAKUKAN
OLEH JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR

No.	Aspek	Implementasi
1	<i>Entertainment</i>	Akun Instagram Jungleland Adventure Theme Park (@jungleland_indo) memberikan perasaan senang atau memiliki daya tarik dengan memberikan dan membagikan aktifitas di akun Instagram yang membuat konsumen yang melihatnya penasaran seperti menggunakan salah satu fitur aplikasi Instagram yaitu live video terhadap aktifitas yang sedang dilakukan di Jungleland Adventure Theme Park.
2	<i>Interaction</i>	Akun instagram @jungleland_indo mempermudah perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui fitur yang ada pada aplikasi tersebut sehingga konsumen merasa lebih dekat dan mudah untuk mendapatkan informasi Jungleland Adventure Theme Park.
3	<i>Trendiness</i>	Informasi yang disampaikan didalam akun Instagram @jungleland_indo selalu up to date dan dikemas secara kekinian sehingga konsumen yang melihat tidak akan merasa bosan. Konten yang dipublikasikan oleh para admin di akun media sosial resmi Jungleland Adventure

		Theme Park berisi informasi dan kegiatan mulai dari informasi harga tiket, atraksi wisata, promo-promo, dan fasilitas yang ada hingga <i>event</i> yang akan dilaksanakan.
4	<i>Word of Mouth</i>	Selain dari internal, Jungleland Adventure Theme Park juga memanfaatkan adanya pengaruh dari eksternal yaitu pengunjung yang telah pernah berkunjung kemudian membagikan pengalamannya dan dapat dilakukan repost serta adanya komentar atau ulasan sehingga dapat mempengaruhi dan membuat ketertarikan bagi orang-orang yang melihatnya sehingga muncul keinginan untuk berkunjung.
5	<i>Customization</i>	Pihak Jungleland Adventure Theme Park selalu mengkomunikasikan keunikan dan informasi yang dimiliki oleh daya tarik wisatanya dalam akun Instagram @jungleland_indo sehingga konsumen dapat menyesuaikan secara individu dengan preferensinya.

Kemenarikan informasi yang dimuat dalam *social media* berpengaruh besar terhadap keyakinan mereka untuk melakukan *purchase decision* (C. Chen et al., 2015). Pan dan Crotts dalam Marianna Sigala (2012:73) mengungkapkan bahwa *social media* mengalami peningkatan secara krusial untuk bisnis hospitality dan pariwisata sebagai sebuah hasil dari ketidak-berwujudan dan pengalaman dari produk pariwisata dan merendahnya halangan teknologi kepada rata-rata wisatawan yang memungkinkan mereka untuk berkontribusi informasi secara online. Berbeda dari komunikasi satu arah dalam kebanyakan media massa, sosial media menghadirkan komunikasi dua arah antara konsumen. Social media telah menghidupkan kembali proses pengambilan keputusan yang lama sebelum munculnya media massa, ketika pertukaran pendapat antara satu keluarga, kerabat, keluarga dan tetangga yang dahulu merupakan dasar dari keputusan membeli suatu produk. Hampir setiap orang dengan akses internet mampu dengan mudah nge-blog, tweet, review, comment dan meng-update status mereka di media sosial (Godey et al., 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *customer behavior* dalam mengatasi masalah *purchase decision*. *Tourist behavior* (perilaku wisatawan) yang

paling penting adalah memiliki keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (*purchase decision*), yang didefinisikan secara luas sebagai nilai penting dari kegiatan pariwisata yang dialami wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung dan reaksi positif dan negatif wisatawan yang membentuk tujuan wisata (Y. C. Huang & Liu, 2017). Kemenarikan informasi yang dimuat dalam *social media* berpengaruh besar terhadap keyakinan mereka untuk melakukan keputusan berkunjung (C. Chen et al., 2015).

Upaya yang dilakukan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* terbukti sudah cukup memberikan dampak namun tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Perlu dilakukan lebih banyak penelitian dalam mengetahui dan menyikapi masalahnya dan mengetahui bagaimana solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dapat membuat mereka berkunjung ke suatu destinasi. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pengaruh pemasaran *social media* yang dilakukan pada pengunjung *JungleLand Adventure Theme Park Sentul*, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung”** (Survei terhadap Pengunjung Individu yang Mendapatkan Informasi melalui Akun Media Sosial Instagram *Jungleland Adventure Theme Park*.).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* yang dilakukan di *Jungleland Adventure Theme Park*.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung pada pengunjung *Jungleland Adventure Theme Park*.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di *Jungleland Adventure Theme Park*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Pelaksanaan dari *social media marketing* di *Jungleland Adventure Theme Park*.
2. Pelaksanaan keputusan berkunjung pada pengunjung di *Jungleland Adventure Theme Park*.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di *JungleLand Adventure Theme Park Sentul*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu pemasaran khususnya pada bidang manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada daya tarik wisata *Jungleland Adventure Theme Park*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri pariwisata khususnya pada daya tarik wisata *Jungleland Adventure Theme Park*. untuk mengembangkan dan meningkatkan keputusan berkunjung.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing* yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada *Jungleland Adventure Theme Park*.